



Pouvoir des images d'avant le pouvoir : de l'éthos dans les portrait des candidats à l'élection présidentielle 2002 en France

Hugues Constantin de Chanay

► To cite this version:

Hugues Constantin de Chanay. Pouvoir des images d'avant le pouvoir : de l'éthos dans les portrait des candidats à l'élection présidentielle 2002 en France. *Semiotica*, 2006, 1/4 (159), pp.151-177. hal-00342744

HAL Id: hal-00342744

<https://hal.science/hal-00342744>

Submitted on 28 Nov 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Pouvoir des images d'avant le pouvoir : de l'éthos dans les portraits des candidats à l'élection présidentielle 2002 en France

Hugues CONSTANTIN de CHANAY
Université Lumière Lyon 2
UMR 5191 ICAR 4 (CNRS / Lyon2)

Introduction

Les “ professions de foi ”¹ des candidats aux élections présidentielles forment un corpus particulièrement propice à une réflexion sur les relations entre image et pouvoir. Elles ont en effet une double fonction : annoncer un programme politique, et promouvoir un candidat se déclarant capable de le mettre en œuvre. À ce titre elles comportent, en plus de la déclaration d'intention, une composante “ propagande ” qui les fait relever, d'une part, du point de vue des genres institutionnels, des discours publicitaires² et d'autre part, du point de vue des genres rhétoriques³, d'une catégorie mixte qui mêle le *délibératif* (l'enjeu est un vote) et l'*épidictique* (on renforce une adhésion autour de valeurs présentées comme partagées).

Ce qui n'est pas sans conséquence : les prospectus des candidats (premier et second tours) à l'élection présidentielle 2002 en France⁴ permettent d'observer une tendance, en particulier chez les candidats potentiellement éligibles, à mettre en avant des valeurs à ce point fédératrices et inattaquables qu'elles en estompent la couleur politique du parti du candidat, l'épidictique prenant le pas sur le délibératif. Le “ déficit programmatique ” qui en découle, lisible en particulier dans la quasi-analycité et dans le flou sémantico-référentiel de la plupart des slogans, est alors compensé par l'éthos⁵ du candidat, discrètement disséminé dans le texte lui-même, et surtout condensé dans le portrait de première page, où les qualités du candidat sont, en ce mode d'argumentation (bien difficile à dissocier de la persuasion) qui est particulier aux images, à la fois affichées et tues.

Premiers offerts à la vue sur les prospectus, ces portraits sont en règle générale particulièrement soignés, et l'on pourrait dire qu'eux aussi ont une double fonction : exercer un certain pouvoir sur l'électorat (pouvoir *de* l'image) et montrer sous un jour favorable un candidat qui cherche à accéder au pouvoir politique (pouvoir *à* l'image) – le jeu sur l'éthos étant lui-même (comme le jeu sur le pathos⁶, et contrairement, du moins en principe, à l'usage du logos⁷) une sorte de “ prise de pouvoir ” de la persuasion sur l'argumentation proprement dite. Souvent dénoncé, parfois abusivement⁸, dans la “ langue de bois ” du discours politique, ce phénomène est peut-être tout particulièrement net pour les images, dans la mesure où elles se donnent comme des totalités inanalysables (contrairement au discours où les informations peuvent être verbalement explicites et sont nécessairement échelonnées), pétries de naturalité⁹, “ transparentes ”, ou si l'on préfère, tout en surface : semblant renvoyer à un

1 Telle est en effet l'appellation consacrée pour ces prospectus que tout un chacun trouve dans sa boîte aux lettres à l'approche des élections.

2 Au sens d'Adam & Bonhomme 1997.

3 Aristote, *Rhétorique*, 1358b.

4 Seize candidat-e-s étaient en lice au premier tour : F. Bayrou (désormais FB), O. Besancenot (OB), Ch. Boutin (CB), J.-P. Chevènement, J. Chirac (JC), D. Gluckstein (DG), R. Hue, L. Jospin (LJ), A. Laguillier (AL), C. Lepage, J.-M. Le Pen (JMLP), A. Madelin, N. Mamère (NM), B. Mégret (BM), J. Saint-Josse, C. Taubira (CT). On se rappelle le surprenant face-à-face du second tour entre JC et JMLP.

5 Disons en première approche : la manière dont il “ présente ”.

6 Émotions par lesquelles on cherche à toucher l'auditoire, et que l'on cherche à provoquer chez lui.

7 Le discours lui-même et ses arguments.

8 Voir Bonnaïfous 2002.

9 Comme le dit joliment Barthes dans son célèbre article sur une publicité Panzani : à l'image, “ c'est très exactement le syntagme du message dénoté qui “naturalise” le système du message connoté. Ou encore : [...] le

référent sans le truchement de codes, elles permettent ainsi de se construire un éthos de manière parfois quasi-clandestine (et d'autant plus efficiente), et a priori plus “ subliminale ” que dans la parole directe.

Le concept d'éthos ayant une histoire, et son application à l'image seule représentant un petit détournement – on le réserve traditionnellement à l'analyse du discours – il convient avant de se lancer dans l'analyse d'en dire rapidement quelques mots.

Quelques mots sur l'éthos

Èthos préalable / éthos construit

L'éthos, ou l'image que l'orateur donne de lui-même dans et par son discours : la notion est vaste et ambiguë. On distingue généralement au moins deux types d'éthè : les mœurs “ réelles ” et les mœurs oratoires¹⁰.

Généralement l'orateur n'arrive pas inconnu, mais précédé d'une réputation, qu'il peut éventuellement revendiquer, pour pallier la fragilité des mémoires humaines, et qu'il doit de toutes façons entretenir, en rappelant tant ses hauts faits (vie publique) que ses particularités les plus idiosyncrasiques (vie privée), lorsqu'elles sont propres à servir sa crédibilité. La vie privée joue en Europe un rôle plus discret qu'aux États-Unis par exemple, sauf (pour notre corpus du moins) dans les extrêmes, à droite exclusivement ; tandis qu'à gauche, l'individu s'efface derrière le discours général qu'il représente ou la fonction qu'il revendique.

BM posant au bras de son épouse, JMLP rappelant son passé de pupille de la nation ou appelant lui aussi son épouse à la rescousse (qui déclare dans un encart du prospectus du second tour : “ mon mari est l'homme le plus intègre que je connaisse ”), voire s'affichant dans “ son ” jardin, CB déroulant sa biographie personnelle, s'opposent ainsi à tous les autres qui, toutes tendances confondues, jusqu'à AL et DG, n'accordent aucune part à leur vie personnelle – sauf à considérer que l'absence même de toute référence à leur quotidien vaut comme engagement de sacerdoce, où la vie personnelle serait toute entière absorbée par la vocation. On peut juger cela peu crédible, mais du moment que cela peut être *signifié*, c'est tout ce qui compte pour l'éthos¹¹. Toujours est-il que le point de mire argumentatif n'est généralement pas la vie privée.

Seule exception peut-être – mais qui, on va le voir, “ rentre dans le rang ” –, OB¹², doté d'un âge (“ 27 ans ”) et d'une profession (“ facteur ”) : sans doute fallait-il présenter cet inconnu de l'arène politique. Mais cette présentation est moins une carte de visite personnelle qu'un strict repérage par rapport aux autres candidats : de tous le plus jeune, il exerce un métier dont la mention vaut comme signe politique riche, non seulement en le présentant comme agent de lien social (il distribue le courrier) mais aussi en l'affiliant à la classe des “ travailleurs ” reconnaissables par l'électorat communiste, auquel il montre ainsi patte

monde discontinu des symboles plonge dans l'histoire de la scène dénotée comme dans un bain lustral d'innocence ” (1964 : 50).

10 Pour l'histoire de cette distinction, voir Le Guern (1978 : 283 sqq.). Pour sa nature, et pour l'extension du terme d'éthos jusqu'à la désignation de ces “ attitudes discursives préférentielles ” qui caractérisent les cultures les unes par rapport aux autres, ou encore des tendances politiques, voir aussi Adam (1999) ; Amossy (1999, 2000) ; Kerbrat-Orecchioni (2001), pour l'extension de la notion d'éthos en pragmatique contrastive ; et Bonnaïfous (2002), qui envisage la possibilité de parler “ d'un éthos libéral, d'un éthos d'extrême-droite, d'un éthos écologiste, etc. ” (p. 3).

11 C'est ainsi que Bonnaïfous (2002 : 3) considère que “ quand Jean-Pierre Chevènement ou Arlette Laguillier s'efforcent dans leurs prestations télévisées de gommer au maximum les traces de leur individualité, on peut dire qu'ils se construisent un éthos (au sens 1) [...] ” – au sens 1, c'est-à-dire non exclusivement oratoire : il s'agit de l'image de soit appropriée à son âge, son sexe, son statut, son milieu, son auditoire, son idéologie, etc. ” (*id.*, p. 2).

12 Doc. n°1, image de gauche, *infra*.

blanche. Cela dit, la frontière est floue entre trait personnel / trait “ impersonnel ”. Les mœurs réelles concernent en tout cas l’individu “ en tant qu’être du monde ”¹³ et non dans sa fonction de locuteur, “ locuteur en tant que tel ”¹⁴.

L’*èthos* oratoire au contraire ne relève pas “ des affirmations flatteuses que [le locuteur] peut faire sur sa propre personne dans le contenu de son discours [...], mais de l’apparence que lui confèrent le débit, l’intonation, chaleureuse ou sévère, le choix des mots, des arguments ”¹⁵. On voit que cette *impression produite* par le discours peut se nourrir de “ para-verbal ” (débit, intonation). C’est déjà ce que notait Barthes, qui définissait l’*èthos* comme “ les traits de caractère que l’orateur doit *montrer* à l’auditoire. Ce sont ses *airs*. Il ne s’agit pas d’une psychologie expressive, mais d’une psychologie imaginaire (au sens psychanalytique) : je dois signifier ce que je veux être *pour l’autre* [...]. L’orateur énonce une information, et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela ”¹⁶. Des “ *airs* ” : nous sommes ici de plain-pied dans le domaine de l’image.

La manifestation de l’èthos

On doit distinguer à ce niveau entre *èthos explicite* et *implicite*¹⁷. À l’*èthos* explicite appartiennent en effet les qualités (auto-)attribuées par le locuteur “ en tant que tel ” au locuteur “ en tant qu’être du monde ”. L’*èthos* implicite, quant à lui, englobe l’*èthos* préalable (lorsqu’il n’est pas activement rappelé dans le discours), et surtout, *in praesentia*, l’*èthos* oratoire dans sa totalité. Dans la perspective de l’image, qui est “ muette ”, c’est à l’*èthos* implicite que nous allons principalement nous attacher.

Ce caractère “ implicite ” peut toutefois être discuté. Barthes disait ainsi de l’*èthos* oratoire qu’il était une “ connotation ”¹⁸ affleurant dans le ton, les gestes. Certes à l’image, on ne parle ni ne gesticule ; mais on y voit quand même une figure indéniablement pétrie de non-verbal, surveillant en une posture “ de synthèse ” l’ensemble du discours du prospectus que le portrait “ patronne ”. On peut dès lors observer que cet implicite ne l’est que du strict point de vue verbal, car du point de vue du non-verbal, c’est explicite. Cependant notre culture nous accoutume moins à “ décoder ” ce que nous savons parfaitement (et tous) *comprendre*, et aussi (mais certains mieux que d’autres) *faire*.

De l’*actio* (mise en voix et en gestes), Aristote reconnaissait qu’elle était la partie de la rhétorique peut-être la plus importante pour la persuasion mais la plus délicate à enseigner, la théorie n’en étant pas encore faite¹⁹ – du moins à l’époque : aujourd’hui elle est du ressort des conseils en communication, dont on sait le rôle considérable dans la médiatisation des hommes et des femmes politiques. Cette importance de l’*actio* donne à penser que l’*èthos* oratoire “ implicite ”, principalement logé dans la mise en œuvre effective du discours, a un double lieu de rattachement au sein des parties traditionnelles de la rhétorique²⁰ : d’une part dans l’*inventio*, où on le trouve habituellement (et il ne s’agit pas de l’en déloger : l’*èthos* se

13 C’est cet être que Ducrot (1984 : 201) appelle le “ locuteur lambda ”, autrement dit celui auquel se rapporte, à travers le *je*, “ ce que l’orateur pourrait dire de lui-même ”. Notons que contrairement à ce que semblent dire Perelman & Olbrechts-Tyteca (2000 [1958] : 428) ce sont les mœurs réelles, concernant le locuteur en tant qu’être du monde, et non l’image construite par l’*èthos* oratoire, que visent les attaques *ad personam*.

14 Ducrot, *ibid.* Il s’agit du locuteur non plus “ lambda ”, mais “ L ”.

15 Id. C’est ainsi à L que ressortit l’*èthos* proprement oratoire.

16 1970 : 212.

17 Ou, dans les termes d’Adam (1999 : 113-114), “ explicité, montré ” vs “ implicité, insinué ”.

18 1970 : 212.

19 *Rhétorique*, 1403b-1404a.

20 Rappelons-les : *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio*, et *memoria*, correspondant à différentes compétences toutes indispensables à l’orateur, respectivement, savoir trouver quoi dire, le mettre en un ordre adéquat, l’exprimer en des mots appropriés, maîtriser les éléments qui font une bonne “ prestation ” orale, et enfin avoir une mémoire exercée (pour retenir “ par cœur ” mais aussi pour improviser, à partir de schémas stéréotypés).

programme en fonction de la nature de l'auditoire et de son "pathos", il fait partie des arguments "non logiques"), et d'autre part, *last but not least*, dans l'*actio*. Or, c'est également là que pourra le traquer l'analyste, dans le "produit fini", et là qu'il pourra en analyser les marqueurs²¹.

Une question surgit immédiatement : si c'est dans l'*actio* que l'èthos *se manifeste* efficacement, quelle peut être l'*actio* d'une image ? Dans les messages différés et sans *feed-back* (où l'empathie n'est pas contrôlable en direct par réglage et réajustements), comme sont ces prospectus (dans leur part iconique autant que dans leur part écrite), le problème ne se pose pas tellement pour la part écrite : l'analyse de discours²² a depuis longtemps étendu la notion d'èthos tant aux textes littéraires qu'aux textes de communication.

Mais en ce qui concerne l'image, le problème est plus délicat²³. On peut considérer cependant que son lecteur est non pas passif (au sens où il serait "inactif", étanche à ce discours-image élaboré en d'autres temps et lieux, en rapport de pure extériorité²⁴) mais *guidé*, si possible de main de maître, dans une réception où l'image mobilise son regard, comme le texte sa voix intérieure. Le lecteur-spectateur, au sens fort du terme, *re-produit* le message, et il ne le fait pas à sa guise. Mise en page, typographie, formats... et portraits, véritables figures tutélaires qui donnent au discours son *ton* et surveillent, voire ferment, sa lecture : cet ensemble cherche à distance un rapport de proximité et de présence qui est loin d'être donné d'avance. Il y a ainsi une façon propre aux messages différés de chercher à établir et à maintenir un contact, et qui plus est un contact déterminé (par un "style discursif") : c'est là ce qui serait proprement leur *actio*.

On ne négligera pas, bien sûr, ce qui dans les portraits touche à l'èthos explicite (fait d'*inventio*) – cette "photogénie électorale" qui crée un archétype en lequel l'électeur peut ou veut se reconnaître, comme appelé à "voter pour lui-même"²⁵ ; mais il nous appartiendra également, ici, d'inventorier dans les portraits les procédés spécifiques à l'image pour mobiliser le spectateur en lui transmettant, par le fait même, "en action", un èthos.

Les qualités d'èthos

Concernant l'èthos oratoire, on ne peut passer sous silence le célèbre trio aristotélicien : *phronèsis*, *arété*, *eunoia* (compétence, vertu, bienveillance)²⁶. L'orateur doit donner l'impression qu'il "sait de quoi il parle", qu'il est digne d'être écouté, et qu'il parle

21 Entre autres exemples récents qui prennent en compte la dimension somatique dans la construction d'une identité publique : pour une analyse argumentative du *corps* d'un homme politique (Philippe Douste-Blazy), voir Coulomb-Gully (2003) ; et pour un "portrait gestuel" de Lionel Jospin en interview, Calbris (2003). NB : le terme d' "èthos" n'est pas employé dans ces études, il n'empêche que c'est bien – à nos yeux – à l'èthos qu'elles touchent.

22 Pour des références récentes, voir Amossy (1999, 2000) ; Amossy & Koren (2001) ; Amossy & Maingueneau, (dir., 2003) ; Adam (1999) ; Maingueneau (1998).

23 Adam (1999 : 114) : "Cet èthos que l'on peut dire implicite ou insinué passe dans la schématisation par un lexique évaluatif, par une syntaxe expressive, mais surtout, à l'oral, par les intonations et la diction". À l'image (fixe), comme on l'a dit, on se tait. Mais ce premier problème est vite résolu : les intonations sont inséparables de certaines mimiques et postures, elles ont ainsi leur correspondant visuel. Reste donc la question de savoir comment l'image "agit" (et "fait réagir").

24 C'est le risque certes, mais il convient ici de rappeler que les prospectus de propagande sont des publicités – genre qui travaille depuis longtemps à impliquer son spectateur-lecteur...

25 Barthes 1957 : 161.

26 *Rhétorique*, 1378a : "Il y a trois choses qui donnent de la confiance dans l'orateur ; car il y en a trois qui nous en inspirent, indépendamment des démonstrations produites. Ce sont le bon sens [*phronèsis*], la vertu [*arété*] et la bienveillance [*eunoia*] [...]".

pour le bénéfice de l'auditoire (et non pour son propre compte)²⁷. Barthes²⁸ en donne l'interprétation suivante, osée²⁹, mais parlante : “ suivez-moi ” (parce que j'ai raison), “ estimez-moi ” (parce que je suis quelqu'un de bien), “ aimez-moi ” (à proportion du lien affectif que je noue avec vous). Si l'on reformule ces trois qualités en termes “ pragmatico-discursifs ”, pour bien se centrer sur leur caractère oratoire, on pourrait dire que la première correspond à l'impression donnée de cohérence discursive, la seconde à l'impression donnée de sincérité ou de “ franc-parler ”, et quant à la troisième – la seule du trio qui soit intersubjective – au travail dit de “ face-work ”³⁰, l'objectif global n'étant finalement autre qu'une constante *captatio benevolentiae*, non seulement au début du discours³¹, mais accompagnant l'ensemble de son déroulement.

À ce trio, le XVII^e siècle³² a ajouté la modestie : l'èthos est aussi chose historique et culturelle, et il est vrai que dans nos sociétés il ne fait pas bon se jeter trop ostensiblement des fleurs, tandis que l'Antiquité classique y était peut-être plus tolérante. Cette contrainte d'une modestie minimale peut paraître embarrassante dans les genres qui ont pour objectif principal l'auto-promotion, tels nos prospectus³³. Elle joue cependant en la faveur du candidat, en correspondant à ce qu'apprécie la doxa : aussi cette modestie, bien maniée, en un paradoxe qui n'est qu'apparent, participe-t-elle à l'auto-promotion plutôt qu'elle ne l'entrave. Reste que l'on peut facilement prévoir qu'elle doit être finement dosée, aucun candidat à la présidentielle ne pouvant se permettre de paraître trop “ effacé ”.

On peut se demander si à l'heure actuelle, avec l'emprise croissante d'une idéologie “ jeuniste ”, il ne conviendrait pas de rajouter³⁴ une cinquième qualité d'èthos, qui serait une sorte de *juvénilité* (et précisément, pour les politiques, de “ non-vieillesse ”³⁵), pas forcément au sens biologique du terme : plutôt une juvénilité affichée (“ faire jeune ”), qui ne serait pas

27 Et ce, rappelons-le, indépendamment du contenu de son discours (*logos*). Toutefois Bonnafous signale (2002 : 2) que le *logos* (le “ type d'argument utilisé ”) intervient aussi dans la construction de l'image de soi, et qu'en tout état de cause, le trio *èthos*, *logos*, *pathos* est “ d'un maniement délicat ” – ce à quoi nous souscrivons, mais que nous ne pouvons développer dans le cadre de cet article.

28 1970 : 212.

29 Il y a en effet glissement des qualités de l'orateur aux effets sur l'auditoire. Cela dit, à y regarder d'un peu plus près, ce n'est pas tout à fait injustifié : les qualités d'èthos ont vocation à asseoir la crédibilité de l'orateur pour l'auditoire, ce qui est l'effet recherché – mais pas forcément obtenu. Barthes met ainsi l'accent sur les différentes *visées* des qualités d'èthos vis-à-vis du destinataire, sans préjuger de leur impact effectif (*mutatis mutandis*, on pourrait dire que les qualités d'èthos sont envisagées dans leur dimension “ illocutoire ”).

30 Voir Kerbrat-Orecchioni (1992 : 167-180).

31 Moment où cette *captatio* est la plus indispensable – d'où l'importance du travail de l'èthos dans nos portraits, toujours placés en première page du prospectus (il peut y avoir, plus rarement, un second portrait en dernière page, mais il ne remplace jamais le portrait liminaire).

32 Avec Bernard Lamy (voir Le Guern 1978 : 283, qui cite ce passage de *La Rhétorique ou l'art de parler* : “ La modestie lui [= l'Orateur] est nécessaire, la fierté et l'orgueil étant d'invincibles obstacles à la persuasion ”).

33 Remarquons tout de même que la candidature se fait en principe au bénéfice de l'électeur (ou du moins, se présente comme telle), ce qui autorise une plus grande marge de manœuvre.

34 C'est aussi un problème considérable, dans lequel nous n'entrerons pas, que de savoir où il convient d'arrêter l'inventaire.

35 La “ non-vieillesse ” est compatible à la fois avec le dynamisme et la maturité, deux qualités exigées des politiques.

sans rapport avec le dynamisme³⁶, et participerait d'une forme d' " argument par l'âge " ³⁷. Il conviendrait alors de distinguer plusieurs types de " jeunesse ", selon les genres médiatiques³⁸ et selon le domaine d'action. Dans le domaine politique, la jeunesse (réelle) entre en conflit avec la compétence, dans la mesure où l'on attend d'un candidat une certaine expérience, composante entre autres de l'aptitude à gouverner. Il est certain par contre que la vieillesse n'y est plus envisagée du côté de la respectabilité et de la sagesse, mais de l'incompétence voire du gâtisme³⁹. L'on attendrait donc du candidat une jeunesse pensée plutôt sur le mode du dynamisme que de l'âge réel, et qui permettrait un bon équilibre entre expérience et capacité. OB, à 27 ans, n'a pas la " bonne " jeunesse et il risque de passer pour trop inexpérimenté : c'est sans doute ce qui explique que l'on affiche son âge (il passe ainsi à l'éthos explicite, revendiqué et défendu, par opposition à celui qui, accepté d'office, fait les assises de la parole et n'a pas besoin d'être défendu) tandis que l'on passe sous silence celui des autres.

Venons-en maintenant, et brièvement, à l'éthos en un sens plus étendu : force est de constater qu'au fil d'un discours, et de manière analogue, dans la plénitude d'une image, se compose une identité " globale " qui intègre les différentes facettes des différents éthè (préalable ou construit, oratoire ou réel, explicite ou implicite). Cette identité résultative est susceptible de recevoir une caractérisation, homogène (par exemple " éthos contestataire " ⁴⁰, comme nous le proposerons pour JMLP⁴¹) ou composite (lorsque l'éthos joue sur plusieurs dimensions), ce composite pouvant même aller jusqu'à jouer sur des valeurs opposées (le recto et le verso du prospectus de second tour de JMLP)⁴². Ne nous cachons pas que l'appréciation de cette image d'ensemble est délicate – car sur le terrain de la rhétorique visuelle, on risque à chaque pas de tomber, comme le dit le groupe Mu, " dans les pièges des idées préconçues, des placages arbitraires, et de la systématisation forcée " ⁴³. C'est pourquoi il est essentiel de se fonder sur des marqueurs bien définis, ce qui permet peut-être de prétendre, non point certes à la vérité, mais du moins, espérons-le, à une certaine rigueur.

36 On pourrait bien sûr en faire une forme de compétence (*phronèsis*), qui ne serait plus envisagée sur un plan " intellectuel ", mais somatique ; cependant, ce serait peut-être négliger l'importance croissante de la dévalorisation de l'âge avancé au profit du pôle " jeune ", dont certains indices permettent de penser qu'elle commence à pénétrer la sphère politique, de manière encore limitée certes et dans certains pays plus que d'autres (au Brésil notamment, où le recours à la chirurgie esthétique est monnaie courante sinon obsessionnel, certains hommes politiques n'hésitent pas à se faire " lifter ", afin de donner d'eux-mêmes une image plus conforme à ce que leurs concitoyens souhaitent voir ; plus proche de nous, l'exemple récent du lifting clandestin de Berlusconi témoigne à la fois du rôle politique de la plastique masculine, et de la réticence à l'assumer publiquement, sauf si on y est acculé – et en fin de compte, le " Cavaliere " n'en a semble-t-il pas trop pâti : voir par exemple *Le Point* n° 1640, 19/02/04, p. 46 ; en France en revanche, où la chirurgie esthétique connote encore fortement la futilité, son usage nuirait sans doute à la crédibilité des candidat-e-s, ainsi qu'à leur réputation de virilité, si ce sont des candidats. Pour des raisons inexplicables, il semble que la France reste l'un des pays occidentaux les plus tolérants à l'âge avancé des politiques).

37 De la même manière que Bonnafous (2003 : 125), à la suite d'Alice Krieg-Planque, parle d' " argument par le genre du locuteur " (masculin ou féminin). Cette esquisse de réflexion sur l'âge comme qualité d'éthos demanderait bien sûr à être développée.

38 Par exemple, la présentation d'un talk-show ou d'un reality-show oriente vers une jeunesse à coloration adolescente, ce qui n'est pas le cas du journal télévisé.

39 Voir récemment l'affaire du sonotone de J. Chirac (mars-avril 2004), et son usage – réel ou supposé – de prompteurs, régulièrement tourné en dérision.

40 Correspondant au premier des trois types d'éthos dégagés par Bonnafous et son équipe à partir de l'étude de huit ministres, à savoir " polémique ", " équilibré et pondéré ", et " pragmatique empathique " (voir Bonnafous 2002 : 4 et 2003 : 134).

41 Doc. n°4, image de gauche, *infra*.

42 Doc. n°4, image de droite, et doc. n°5, *infra*. Le procédé n'est pas nouveau : " Certains jouent d'ailleurs superbement de deux types à la fois : d'un côté de la feuille, tel est jeune premier, héros (en uniforme), et de l'autre, homme mûr, citoyen viril poussant en avant sa petite famille " (Barthes 1957 : 162).

43 1992 : 343.

Les marqueurs de l'èthos à l'image

On sait que l'image photographique a un pouvoir de conviction particulier dans la mesure où elle se donne comme un reflet immédiat de son référent, au point que Barthes a pu parler de “ message sans code ”⁴⁴, les codes revenant, au niveau de la connotation, saturer l'image d'une manière d'autant plus puissante qu'elle est inaperçue. C'est cette foule de significations ordonnées et cachées derrière la transparence référentielle qui lui a permis de parler d'une “ rhétorique de l'image ”⁴⁵. Il y a d'abord, sur un plan général, une codification plus ou moins contraignante selon les genres⁴⁶, de type “ inter-iconique ” : il y a une tradition (codée) du portrait politique, notamment de l'affiche à laquelle le prospectus est lié⁴⁷. Il y a ensuite, dans une analyse interne de l'image, de type “ intra-iconique ”, deux modes de codification⁴⁸, l'un “ plastique ”, qui concerne le travail de l'image proprement dite (sa face d'“ expression ”), l'autre “ iconique ”, qui récupère les codes multiples (posturaux, mimiques, vestimentaires, etc.) de ce que montre l'image (dans sa face de “ contenu ”). Plastiques ou iconiques, ces codes sont plus ou moins flous, mais on peut penser que le prospectus électoral, du fait de sa vocation persuasive, sélectionne les signes les moins ambigus⁴⁹ (ce qui ne veut pas dire les plus grossiers – leur présence peut être discrète, en vertu sans doute du principe que la rhétorique la plus efficace est celle qui ne s'affiche pas⁵⁰).

Les marqueurs plastiques

Sans prétendre à l'exhaustivité, on énumérera ici les marqueurs qui semblent les plus pertinents pour ce corpus. Ils sont isolés pour la commodité de l'exposé, mais pour la construction de l'èthos, ils fonctionnent en faisceau, chacun pouvant atténuer ou renforcer tous les autres.

- La “ place ” de l'image dans la page : dans ces prospectus de format standard (A4), cette “ place ” recouvre en fait deux variables, la *taille* de l'image, et son *emplacement* – dans le cas où elle n'est pas “ pleine page ”. Par commodité on y adjoint les remarques concernant la présence ou l'absence d'un *cadre*, qui l'isole (ou non) pour l'œil et qui donne à l'image son *statut* dans la page.

Insérer document n°1⁵¹

La photographie pleine page (FB) représente le cas le plus fréquent (sur les deux tours, 10 candidats sur 18). Elle est généralement sans cadre, ou avec un cadre seulement partiel, par une bordure latérale, ou un bandeau en frontispice où figure le slogan⁵² – ce qui stimulerait l'imaginaire⁵³ autorisé à vagabonder dans le hors-champ absent par une sorte de “ consigne zéro ”. La présence d'un cadre enjoindrait au contraire de ne pas le convoquer et de s'en tenir

44 1961 : 127 – en écho au “ langage sans langue ” de Matisse.

45 Titre de l'article fondateur de 1964.

46 Sur l'image de mode, voir Gauthier (1986 : 93 sqq.).

47 Il s'agit d'ailleurs souvent de la même image, le contexte seul étant différent (sur l'affiche et le portrait politiques, voir Fresnault-Deruelle, 1989, ch. XI à XIV).

48 Sur cette distinction, en partie contestable, mais commode, voir par exemple M. Joly (1993 : 80 sqq.), et pour une présentation théorique détaillée, l'ensemble du traité du groupe Mu (1992).

49 Le portrait électoral est une “ image emphatique ”, comme le disait Barthes de la publicité Panzani qu'il analysait en 1964.

50 Le seul fait d'argumenter suffit à soulever un doute sur le bien-fondé de ce que l'on défend (voir Perelman & Olbretsch-Tyteca, 2000 [1958] : 635).

51 Prospectus du premier tour.

52 Ainsi JC, doc. n°3, *infra*.

53 Voir par exemple M. Joly (1993 : 82).

au champ.

Cinq candidats se démarquent par des photographies particulièrement petites (moins du quart de la page : OB, JMLP⁵⁴), dont trois occupent moins d'1/15^e de la surface totale (DG, ainsi que LJ et JC, doc. n°2). Le décalage taille de l'image / taille de la page a des effets rhétoriques, dans la double mesure où, d'une part, il incite à rapprocher la page pour voir les détails de l'image, de sorte que dans les degrés de " l'échelle distance-taille " ⁵⁵ qui règlent les rapports de l'œil voyant à l'objet vu, on passe *physiquement* de l'espace moyen du A4 (à mi-chemin de l'intime et du social) à l'espace intime du corps propre⁵⁶, et où, d'autre part, cet accès à l'espace intime est laissé à la discrétion du lecteur, qui l'ouvre lui-même par la manipulation de la page, " accueillant " un candidat qui au départ se donne au contraire comme à distance, sans effraction proxémique – distance non du mépris mais du respect. À ces deux titres, la taille réduite produit les mêmes effets que le *chuchotis* et infuse avec discrétion dans la sphère intime un éthos de modestie⁵⁷.

Insérer doc. n°2⁵⁸

- Format " portrait " vs " paysage " : genre oblige, la plupart des candidats optent pour le format portrait (la plus grande longueur dans la dimension verticale) – sauf NM, LJ, JC, d'où une singularisation qui serait fortuite si elle ne tenait qu'au nombre (les autres candidats auraient pu avoir la même idée), mais tel n'est pas le cas : c'est surtout par rapport à une longue tradition (picturale et bien sûr statuaire, puis photographique) qui a érigé la verticalité, assez logiquement au reste, en dimension appropriée à la représentation humaine⁵⁹, que se démarque l'adoption du format paysage. On peut faire au moins deux hypothèses générales⁶⁰ sur les effets rhétoriques de ce choix plastique.

Premièrement, l'homme politique se trouve inscrit dans l'espace virtuel d'une scène – le " paysage " de ce qu'il fera. Le format serait alors une manifestation plastique de l'importance accordée au programme, ainsi contextualisé de manière abstraite (et en l'absence même de tout décor, comme chez LJ), et il dynamiserait le " portrait " que reste la photographie en ouvrant l'être (sans le nier) sur un *faire* qui en deviendrait l'essence : ce que l'on peut juger assez judicieux en l'espèce, puisqu'il s'agit non pas seulement de " représenter " les valeurs françaises – mode statique de l'être – mais de gouverner – mode dynamique du faire⁶¹.

Et deuxièmement, le format paysage peut influencer sur le mode d'appréhension du politique, par un passage de l'officiel (portraits solennels des musées, des mairies, etc.) et de l'institutionnel au familier et à l'habitat privé (la vie quotidienne), par référence implicite au " petit écran ", qui fait depuis plusieurs décennies partie des habitudes spectatoriennes de l'électorat, lequel y voit défiler les candidats : ce format participe ainsi de la jonction des univers (public et privé). Le politique se trouve de la sorte " apprivoisé " – et avec lui le

54 Au second tour, doc. n°4 *infra*, image de droite.

55 Marc Arabyan (à paraître 2005).

56 À noter que certains " surcadres " peuvent renforcer cet effet, jusqu'à provoquer une impression de voyeurisme (JMLP, second tour). Quant à l'importance du " paramètre vision en public / vision en privé ", il est déjà signalé par Fresnault-Deruelle (1997 : 46).

57 Effet qui peut être contrarié : notamment l'intimité, par la faible qualité de l'image (DG), et la modestie, par la place centrale dans la page (JMLP, second tour) – mais un effet contrarié n'est pas un effet zéro.

58 Prospectus du premier tour.

59 Les " scènes de genre " n'y dérogent pas, qui représentent en premier lieu des situations, et en second lieu des personnages (pas toujours individualisés de surcroît).

60 On peut trouver des raisons particulières : par exemple, pour NM, le format " paysage " est isotopiquement approprié avec le discours des Verts sur la protection de la nature...

61 Dans le cas de JC, l'emplacement central et en haut dans la page vient compenser ce que le format fait perdre en verticalité (en " dignité ").

lecteur/électeur, ainsi que l'homme qu'il doit élire : c'est un " proche ".

- Il convient encore de mentionner :

- l'angle de prise de vue : ainsi OB, pris en plongée – c'est le seul dans ce cas –, semble lever les yeux pour nous regarder par en dessous⁶², ce qui peut incarner un positionnement politique (la " France d'en bas "), au contraire de FB et de tous les autres, qui regardent de face (aucun ne regardant " d'en haut " : il n'y a pas de contre-plongée dans le corpus⁶³) ;

- l'échelle (c'est-à-dire le rapport entre la taille réelle de l'objet et l'espace qu'il occupe dans l'image), en relation avec la proxémie. D'après Hall⁶⁴, les distances interpersonnelles sont en relation avec le degré d'intimité des interactants, ce que l'on peut transposer à l'image en disant que selon qu'il est pris de plus ou moins près, son sujet pénètre plus ou moins dans notre " bulle " personnelle. Il peut s'adresser à nous en tant qu'individu social (JMLP, second tour), en tant que proche (OB), en tant que relation très intime : c'est le cas de FB, cadré en très gros plan, au point que la périphérie gauche du visage est hors champ, ce qui est peut-être contre-productif, l'effet intrusif s'aggravant doublement par le regard frontal, et du fait que la photographie est en format A4, pleine page ;

- la nature du papier, qui est soit glacé (c'est le cas standard et donc non marqué – il est à noter que la minceur du papier exclut les connotations de luxe qui seraient sans doute malvenues dans un contexte social où la prospérité n'est pas générale) soit recyclé (prospectus d'extrême-gauche : OB ou AL⁶⁵). Cette option, plus rare et donc marquée, peut être portée au crédit d'un ethos étendu d'" économie " (la pauvreté magnifiée comme une vertu de non gaspillage, par opposition à la parcimonie) et de volonté affichée de " non marketing " ⁶⁶ ;

- l'opposition couleurs vs noir et blanc : jamais associé au papier glacé, le noir et blanc perd ses vertus esthétisantes et rejoint les valeurs du recyclé. La couleur est à ce niveau d'analyse non marquée du point de vue des éthè. Elle le redevient en tant que porteuse de contenu (comme signe iconique).

Les marqueurs de contenu

Ici encore, il est hors de question de les énumérer tous – d'autant qu'il n'est pas sûr que la liste en puisse être close. Ce foisonnement vient du fait que l'image, en raison de son fonctionnement analogique, récupère tous les codes affectés aux entités qu'elle reproduit. Vêtements, postures, architectures, mobilier, indices en tous genres, etc. : tout ce qui est à quelque titre signe vient ainsi y diffuser sa signification. On se limitera donc aux principaux.

- Parlons des vêtements, et tout d'abord de leur couleur. Elle peut être considérée comme un marqueur d'ethos, l'opposition pertinente étant entre couleurs franches et vives d'une part, nuancées et sombres d'autre part. Quant à l'enjeu, il est *moral*. En 1968, Baudrillard parle d'un " refus moral de la couleur " au profit des " teintes " ou des

62 Mais du dessus, en raison de la place de l'image dans la page, qui joue ici un rôle compensatoire et évite les lectures indésirables – on lira ainsi la solidarité avec les classes sociales les moins favorisées, mais non la soumission.

63 Une très légère contre-plongée semblait au contraire de mise dans les portraits officiels des présidents des III^e et IV^e Républiques, ainsi que l'on peut le vérifier dans Fresnault-Deruelle (1989 : 146 sqq.). L'absence de contre-plongée dans notre corpus apparaît presque comme un *évitement*, sans doute explicable par la crainte d'avoir l'air immodeste.

64 1971 : 143 sqq.

65 Mais pas les Verts...

66 Qu'elle puisse procéder d'un réel manque de moyens ne change rien à l'affaire : ce qui compte, c'est l'effet produit.

“ nuances ” : “ Trop spectaculaire, [la couleur] est une menace pour l’intériorité. Le monde des couleurs s’oppose à celui des valeurs, et le “chic” est toujours bien l’effacement des apparences au profit de l’être : noir, blanc, gris, degré zéro de la couleur – c’est aussi le paradigme de la dignité, du refoulement et du standing moral ”⁶⁷. Cette remarque de 1968 reste d’actualité, si l’on en croit Pastoureau⁶⁸ : “ [Les “valeurs bourgeoises ”] conditionnent encore une bonne part de nos pratiques vestimentaires ; et il est fort probable que nos costumes sombres, nos chemises blanches, nos blazers, nos smokings et nos “tenues de soirée” sont les héritiers plus ou moins directs de la morale protestante de la couleur. Le sombre est resté une valeur, un pôle chromatique du vêtement masculin. Et, pour s’affranchir de la tyrannie du noir, la société contemporaine s’est trouvée une soupape, une couleur de remplacement : le bleu marine [...] ”⁶⁹. Même le jean, dit-il encore, si délavé puisse-t-il être, “ reste conceptuellement parlant un vêtement sombre ”. Dans notre corpus, tous les vêtements sans exception, à quelques accessoires près dont nous reparlerons, sont ainsi “ conceptuellement sombres ”. En particulier, la femme politique 2002 se rallie à la masculinité de la fonction, sans contester dans sa teneur le lourd héritage de valeurs qui en définit la dignité. Ajoutons à cela que le bleu est de longue date la couleur emblématique de la France⁷⁰. Il n’est donc pas étonnant de le retrouver sur la plupart des prospectus électoraux, que ce soit dans le fond, dans les vêtements ou dans la typographie : ce n’est qu’une manifestation entre autres de ces continuités historiques qui stabilisent, ça et là, des codes, manifestation qui contribue elle-même à alimenter le processus.

Il va sans dire que le vêtement en tant que tel contribue lui aussi à la construction de l’image de soi. Veste / tailleur ou simple chemise (OB), voire pull (JM.LP)⁷¹, cravate / bijoux / maquillage ou absence de tout accessoire, cheveux bien arrangés ou dans un léger désordre, etc., tout cela oriente les “ identités vestimentaires ” sur un axe binaire. À l’une de ses extrémités, la décontraction (virile, ou familière, ou affichant un affranchissement vis à vis des “ normes ”) ; à l’autre, le respect des “ formes ” (dans le fait de souscrire aux rituels de l’élection, qui requièrent une certaine gravité) ou une respectabilité de notable (élément de standing). Entre les deux s’étale toute une gamme de valeurs moyennes, qui affichent des types cependant relativement peu diversifiés d’arété, et en corrélation plus ou moins étroite avec la place occupée dans le paysage politique et l’idéologie associée.

- Autres marqueurs essentiels, les mimiques et postures, qui dispensent, dans la fixité de l’image, une indication de ce que peut être l’*actio* de l’orateur, en situation de parole. Sans exhaustivité, mentionnons :

- les “ effets de bouche ” : la bouche peut sourire ou non, le sourire lui-même pouvant se manifester sous diverses formes qui en changent la signification (variation en amplitude

67 1968 : 43. Il précise en note, jouant sur les mots, mais non sans pertinence : “ Les couleurs “voyantes” vous regardent. Mettez un costume rouge, vous êtes plus que nu, vous êtes un objet pur, sans intériorité. C’est en relation avec le statut social d’objet de la femme que le costume féminin penche plus particulièrement vers les couleurs vives ” – on ne peut s’empêcher de songer aux images récentes des tailleurs roses des épouses de Bill Clinton et Georges Bush, chacune accompagnant un mari sombrement vêtu.

68 Dont le discours s’applique assez bien à la communication politique. Il en irait différemment dans le domaine de la mode par exemple, où le noir est investi de tout autres valeurs (le chic notamment), qu’il serait en outre imprudent d’analyser indépendamment de la matière porteuse (cuir ou soie, etc.).

69 1992 : 161. Pastoureau parle ainsi du “ chronoclasme ” de la réforme protestante, moins connu que son iconoclasme... On ne doit pas en conclure que la revendication de la couleur serait *ipso facto* désaliénante, sauf à parler d’une désaliénation *signifiée* – mais pas forcément réelle – et à ce titre pertinente pour l’*ethos*. Baudrillard dit des couleurs vives en général qu’elles sont “ des signes-pièges, des alibis, où est donnée à voir une liberté qui n’est pas donnée à vivre ” (1968 : 45) : c’est toute l’ambiguïté de la couleur du vêtement féminin.

70 Pastoureau (1998 : 38 sqq.). Le tricolore quant à lui, moins ancien, ne signifie que la France associée à un certain type de régime politique (depuis la Révolution Française : voir Pastoureau, *ibid.*, 54 sqq. et 109 sqq.).

71 Doc. n°5, *infra*.

d'abord, mais également en configuration : symétrie ou dissymétrie, lèvres jointes – OB – ou ouvertes, dents cachées ou découvertes, serrées ou desserrées⁷²). En souriant ou en ne souriant pas (cas de FB par exemple), le candidat réalise un dosage personnel entre *eunoia* et *phronèsis*. Il semble que dans le genre politique (par opposition par exemple au genre commercial-publicitaire) la *phronèsis* doive être dominante, et que si l'*eunoia* est conseillée, elle doive rester en second plan. Elle peut même être totalement évacuée, comme chez le JMLP du premier tour. La bouche peut également, sur la photographie, être “ parlante ” ou “ non parlante ” : on peut ainsi opposer clairement OB et FB, qui se taisent, au JMLP du premier tour, qui semble amorcer une parole. Les bouches closes, dans ces portraits, signalent un régime d'éthos différent, où les photographiés se donnent comme posant en vue de la prise, en situation d' “ être tel ” et non de “ faire discursif ” : mœurs réelles vs éthos oratoire ?

- le regard : il peut être frontal (c'est le cas général) ou latéral (c'est l'exception jospinienne)⁷³. Le regard frontal n'a pas toujours été la règle : c'est Valéry Giscard d'Estaing qui en son temps (1974) a instauré un nouveau standard du portrait officiel en choisissant de paraître regarder l'électeur droit dans les yeux – procédé qui, en une sorte de leurre conatif, n'installe qu'une pseudo-proximité⁷⁴. Auparavant, des portraits des rois à ceux de De Gaulle ou Pompidou, le regard était latéral. Ainsi peut-on lire sous la plume de Fresnault-Deruelle⁷⁵ : “ Le regard pénétrant (“fascinum” = membre viril) auquel avaient cru devoir renoncer les rois pour la raison sans doute que, si un roi peut se laisser voir, il n'a pas nécessairement à rendre la pareille, le regard pénétrant est, en cette matière, imposé par Louis-Napoléon Bonaparte. Toutefois, à trois exceptions près [...] (Grévy, Loubet, Millerand), les présidents n'useront pas de cet artifice. À nouveau donc, VGE bouscule le code, instaurant la relation fantasmatique qu'on sait avec le spectateur, déjà pré-disposé par le travail opéré sur le cadrage. Comble de compromission, le président esquisse un sourire ! ”. C'est certainement bien à son insu que Lionel Jospin renoue avec une tradition régaliennne : on soupçonne plutôt que le regard, en se détournant de l'électeur, a voulu s'orienter métaphoriquement vers l'avenir, et plastiquement, vers le slogan... Toujours est-il que ce faisant, il renonce à ce (pseudo)-contact propice à amplifier l'*eunoia* (ce qui ne veut pas dire qu'il n'en reste pas une trace dans le semi-sourire).

- l'inclinaison de la tête (en relation avec la direction du regard, centrifuge, c'est-à-dire avec orientation inverse, ou centripète, co-orientée) : la tête peut être verticale, ou non. Dans une étude expérimentale effectuée grâce à diverses manipulations du sourire de Mona Lisa, une équipe de chercheurs⁷⁶ a constaté qu'à la tête droite étaient associées des idées (positives ou négatives) de rigidité, raideur, fierté, arrogance, insensibilité, vigilance, fermeté..., tandis que la tête inclinée se voyait associer des idées (positives ou négatives) d'humilité, de bienveillance, amicalité... En outre, la tête droite est associée à la “ virilité ”, et inclinée, à la “ féminité ”, ce qui est un tantinet caricatural, mais c'est sans doute le lot des stéréotypes – et la construction de l'éthos, semblerait-il, peut difficilement échapper à l'utilisation des stéréotypes, tout du moins dans les communications de masse⁷⁷. Quoi qu'il en soit, genre électoral oblige, on trouve une verticalité dominante⁷⁸ : d'un futur gouvernant on attend de la fermeté et de la vigilance, etc. (marques de *phronèsis*). Mais le plus souvent cette verticalité

72 En réalité c'est un peu plus complexe, le sourire n'impliquant pas que la bouche, comme nous le verrons plus loin.

73 Nous regroupons ici deux axes distincts : (a) contact oculaire ou avec le destinataire, et (b) co-orientation ou non du regard avec l'orientation de la tête. Dans le corpus, les regards que nous appelons “ frontaux ” sont plus ou moins co-orientés mais toujours avec contact (regard de face), et celui que nous appelons latéral – LJ – est co-orienté, mais sans contact.

74 Voir Fresnault-Deruelle (1989 : 152).

75 *Ibid.*

76 S. Frey *et al.* (1984 : 196 sqq.).

77 Dans les autres cas, on peut être moins pessimiste.

78 Les exceptions étant OB, CT, et l'étonnant JMLP du second tour (verso), sur lequel nous reviendrons.

est très légèrement atténuée, pour conserver l'*eunoia*, soit par de très légers décalages de frontalité qui permettent à l'alignement des yeux de n'être pas strictement horizontal (JC du premier tour, doc. n°2), soit par une compensation recto vs verso (JMLP du second tour). Quant à l'orientation du regard, lorsqu'elle est centrifuge, elle produit un effet de méchanceté ou sournoiserie⁷⁹, tandis que centripète, elle donne une impression d'amicalité et de bienveillance. Dans notre corpus, qu'il s'agisse des rares macro-inclinaisons, ou le plus souvent, des micro-inclinaisons, tout le monde a bien entendu le regard centripète – effet d'*eunoia*.

• Mentionnons enfin, dans la construction iconique de l'èthos, le rôle de la présence ou de l'absence d'un décor, dont l'effet de contextualisation produit des résultats très divers. Nous nous contenterons d'en examiner quelques-uns sur pièces.

Deux réajustements d'èthos : renforcement vs redéfinition

Renforcement : Chirac 1^{er} tour / 2nd tour

insérer doc. n°3⁸⁰

Du premier au second tour, il s'agit de la même photographie, recadrée et dans une autre mise en page. Les éléments de contenus sont donc les mêmes, d'où un effet de continuité et *ipso facto* de renforcement, par ce que l'on pourrait appeler une *réassertion iconique*. Changent en revanche les éléments *plastiques*, dont on va voir qu'ils contribuent à imposer davantage une présence dont ils ne retouchent pas la teneur sémantique – puisque l'image est la même – mais bel et bien l'impact rhétorique. Le rajustement d'èthos procède là, entre premier et second tour, d'un pur jeu sur l'*actio*.

Détaillons d'abord les éléments de contenu. La photographie, apparue au premier tour, montre des similitudes avec celle de son concurrent jugé à l'époque le plus proche (Lionel Jospin), dont elle se démarque subtilement. Si rien ne porte à croire qu'elle fut conçue pour cela⁸¹, il est en revanche vraisemblable qu'elle fut perçue comme cela, et il convient donc d'en tenir compte. Les deux hommes misent sur une respectabilité (veste et cravate pour les deux) adoucie (sans la hauteur du “ notable ”), qui semble chez Jospin à la fois plus fantaisiste (cravate d'un ton rouge assorti au fond) et plus guindée (du fait d'un rictus un peu crispé, et d'une chemise blanche qui, en contraste avec une veste très foncée, crée un effet “ endimanché ”). Chez Jacques Chirac la respectabilité est à la fois plus sérieuse (pas d'innovation chromatique dans la cravate, faible contraste entre le gris du tweed de la veste et le bleu ciel de la chemise – couleur désormais presque non marquée pour les “ chemises-sous-cravate ”, presque la non-couleur) et plus décontractée : c'est le costume habituel dans lequel il apparaît régulièrement (ici intervient un savoir extra-discursif), comme s'il ne s'était pas “ apprêté ” pour la circonstance. Effet de sincérité donc, à quoi s'ajoute un discret rappel de sa fonction de Président sortant, en consonance avec le décor – on devine des boiseries qui évoquent l'intérieur d'un lieu institutionnel impossible à identifier : Chirac est ainsi placé dans une situation que la faible profondeur de champ rend générique, et pour laquelle on ne peut guère retenir que la valeur, en l'occurrence essentielle, d'“ exercice d'une fonction officielle ”. Les cheveux, soigneusement peignés, montrent une dominante noire (à peine une touche de gris aux tempes) et sont arrangés de manière à évoquer plutôt le grand front du

79 Ce que l'on peut facilement vérifier, en essayant.

80 Prospectus du second tour.

81 Il faudrait supposer un “ espionnage ” entre agences de communications, ce qui est possible mais nullement certain, et au demeurant non pertinent pour notre propos.

penseur que l’amorce de calvitie du septuagénaire. La tête a été très légèrement tournée sur la droite de manière à sculpter les reliefs d’un visage que l’on a tout de même l’impression de voir de face, ce qui permet au regard d’être frontal, et l’éclairage laisse dans l’ombre les fanons naissants⁸². Le léger sourire peut aussi bien amorcer une prise de parole que refléter un état intérieur : il joue ainsi sur deux tableaux, celui de la sérénité (qui suggère une confiance en l’avenir, et donc une compétence), et celui de l’amabilité (qui suggère la possibilité d’un dialogue bienveillant). Ainsi est créé un délicat équilibre entre une *phronèsis* qui s’incarne aussi bien dans les marqueurs vestimentaires et les signes de la maturité (mais non de la vieillesse) que dans l’approbation du décor qui pré-consacre (en le reconduisant par anticipation) l’aptitude aux fonctions officielles, une *arété* qui se regroupe dans la “ rosette rouge sur canapé blanc ” de la légion d’honneur (signe fort)⁸³ et le regard droit, et enfin une discrète mais diffuse *eunoia*, des quelques plis décontractés (épaule droite) du vêtement de bonne façon dont le tissu respecte la fonction sans afficher de standing, au sourire affable qui entraîne dans un même et sobre mouvement les commissures des lèvres, les pommettes remontées, et le léger pli des yeux⁸⁴.

Si du premier au second tour le contenu reste le même⁸⁵, on a en revanche des changements plastiques, peu nombreux, mais d’importance :

- ce qui saute aux yeux, c’est déjà l’augmentation de la taille de l’image par le passage au format A4 (pleine page), qui permet de mieux voir les détails – en particulier la légion d’honneur, sur laquelle le recadrage attire l’attention. Il y a ainsi beaucoup moins de modestie dans ce “ Chirac réasserté ” que dans le premier. Quant à la proxémie, si elle reste en essence la même (l’échelle est identique), on peut observer qu’ici le rapprochement est effectif et non plus seulement potentiel, à la discrétion du lecteur : le changement plastique opère une modification d’ordre aspectuel sur la réception de l’image ;

- quant au passage du format “ paysage ” au format “ portrait ”, il semble avoir deux effets principaux : premièrement, que ce recadrage vertical remet l’accent sur l’homme en tant que tel (face à son adversaire)⁸⁶ ; deuxièmement, que ce qu’elle perd en familiarité et en innovation, l’image le gagne en officialité et en tradition, ce qui ne peut que renforcer la *phronèsis*.

Redéfinition : Le Pen 1^{er} tour / 2nd tour

insérer doc. n°4

Comme on le constate, on a là deux photographies différentes, à beaucoup de points de vue : changement de contenu qui montre que ce réajustement d’ethos, à la différence du précédent, joue d’abord sur l’*inventio*. N’en concluons pas qu’il ne joue pas non plus sur l’*actio* : du premier au second tour, la “ stratégie plastique ” n’est pas non plus la même – au

82 Rappelons les trois pôles identifiés par Barthes en 1957, qui organisaient à l’époque selon lui la photogénie électorale : outre le notable et l’intellectuel, il y a le “ beau gosse ” – viril et sain, le cheveu noir, etc. (1957 : 163).

83 Et emblématique, lui aussi, de la France : voir Pastoureau (1998 : 161 sqq.).

84 On rejoindrait le modèle “ équilibré pondéré ” de la tripartition établie par S. Bonnafous.

85 À peu de chose près. Outre les éléments iconiques qui disparaissent au recadrage, on peut en effet observer très léger “ redressement ” (quasi imperceptible à l’œil nu – sans une règle pour matérialiser le “ niveau ” –, mais pour autant inefficace) par rotation de l’image, d’où une quasi horizontalité de la ligne des yeux (mais le regard reste toujours un peu en coin, “ fin ”), qui renforce la *phronèsis* sans perdre l’*eunoia*. On peut se dire aussi que ce qui est *relu* n’a jamais tout à fait le même sens que ce qui est, pour la première fois, *lu*, et qu’à tout le moins la reprise de la même image atteste de toutes façons (tant qu’on n’y voit pas de l’obstination) de la suite dans les idées, de la persévérance (*phronèsis*).

86 On notera toutefois que grâce au maintien du décor la mise en situation n’est pas totalement évincée.

point que l'on pourrait dire que le JMLP du second tour est aux antipodes de celui du premier (aux antipodes en matière d'èthos, bien sûr, et seulement pour ce qui concerne l'image – pour le discours, c'est une tout autre affaire).

La première image, en gros plan, A4, pleine page, fait pénétrer le leader du FN dans la sphère intime du lecteur-spectateur, ce qui, en l'absence de sourire, avec des sourcils froncés et une bouche entrouverte qui semble prête à protester, peut produire des effets de deux sortes : un sentiment d'agression (si l'on ne partage pas les idées du FN), ou de complicité dans la révolte (si on les partage). Le résultat est de toutes manières intrusif, et il est à noter qu'avec une mimique ainsi agonale, l'èthos produit ne peut être fédérateur : l'ensemble des récepteurs est ainsi pré-réparti en deux catégories, ceux qui sont pour JMLP, et ceux qui sont contre (car s'ils n'existaient pas, on ne voit pas quel serait l'intérêt de se poser en posture de protestation). L'image qui *semble* prise sur le vif (ce qui ne veut pas dire qu'elle l'est : au contraire, le fond bleu évoquant un ciel méditerranéen⁸⁷ présente un camaïeu régulier qui peut fort bien être de studio) indique également que l'on n'accorde aucune importance à son aspect esthétique (valeur certainement futile), pas plus qu'à celui du candidat. Au total, voici un èthos global contestataire, ce qui peut être conçu comme une forme d'*arété* (le franc-parler de celui qui n'a pas peur des mots) présupposant une *phronêsis* (toute dénonciation, toute protestation postulent que l'on détient la vérité et le bon sens) : mais cet èthos est totalement dépourvu d'*eunoia* – sauf peut-être pour les compagnons d'arme, si l'on ose dire.

Et voilà au second tour (recto) une photographie toute différente, esthétisée de part en part, tant du point de vue plastique (lumières improbables qui éclairent le visage lissé d'une sorte d'aura de bien-être, recul proxémique qui le place à distance sociale non intrusive, réduction de la taille de l'image à des dimensions plus *modestes*⁸⁸) que du point de vue iconique. On est tenté de voir un espace naturel – un placide jardin⁸⁹ – dans cet arrière-plan lumineux et flou aux couleurs “ printanières ” (jaune très pâle et lumineux, légères nuances de vert ça et là, zone de brun estompé à hauteur d'arbre avant une échappée vers une zone céleste de clarté), la très faible profondeur de champ ayant le triple avantage de rendre ce décor générique⁹⁰, d’“ arrondir les angles ” en gommant certaines imperfections inesthétiques (grain de la peau, etc.), et enfin de focaliser par contraste l'attention sur le premier plan beaucoup plus net, où se trouve le personnage, transfiguré. Un sourire aux lèvres illumine le visage bon. Autre cravate, moins fantaisiste, autres lunettes, plus rondes. La chemise est *blanche comme neige*, presque aveuglante. Et il n'est pas jusqu'à la couleur des cheveux qui n'ait changé, passée d'une sorte de jaune paille peu enthousiasmant à un gris argent de bon aloi. La photographie ne cherche pas à dissimuler qu'elle a été posée : sans cacher la préparation (du reste le “ naturel ” sera récupéré au verso), le candidat s'applique à se montrer au mieux “ tel qu'il est ”, et même, serait-on tenté de dire, *montre son application*. Sans doute le faut-il, car c'est effectivement un JMLP inconnu que l'on découvre, et pour que l'on fasse le lien avec le précédent, l'image doit montrer l'*émergence* de ce qui était auparavant caché, c'est-à-dire le passage de l'un à l'autre. On assiste à une épiphanie, et la pose manifeste en serait l'interprétant. Quant au nouvel èthos, il est bien distinct du premier : fédérateur au lieu d'être contestataire, bienveillant, respectable, c'est celui d'un JMLP tout de douceur, et néanmoins

87 Région où le FN fait ses plus gros scores. Nombre de ceux qui voient cette image sont tentés de se dire qu'elle a été prise au cours d'un meeting du parti, au gros soleil, sans précautions particulières.

88 Cette modestie étant contrebalancée à la fois par la position centrale de l'image dans la page et par le surcadrage qui, outre sa fonction phatique, contribue à “ officialiser ” le portrait. Il est intéressant de constater qu'au second tour, les deux candidats ont des stratégies plastiques exactement inverses : l'un s'avance, l'autre se recule.

89 Ce que conforte la photographie du verso (doc. n°5, *infra*) si on la lit en isotopie.

90 Comme dans le cas de la photographie de Chirac. Ce procédé élimine les détails et sélectionne les valeurs – “ édéniques ” en l'occurrence. Du point de vue des stéréotypes iconographiques, ce portrait se rapproche également des “ photographies du père de la mariée ”, ainsi que nous l'ont confirmé plusieurs personnes interrogées – c'est peut-être un des effets du “ jardin ”, si abstrait soit-il, allié au gris uniforme de la cravate.

digne⁹¹ – peu de choses distinguent ce portrait de candidat de ce que serait un portrait de président⁹².

Venons-en pour finir à la seconde innovation de ce prospectus : la photographie de verso.

insérer doc. n°5

Se démarquant totalement de la tradition du portrait officiel, cette photographie extrêmement esthétique complète la nouvelle identité construite : au recto, le JMLP public et officiel, posant ; au verso, le JMLP privé et intime, comme pris sur le vif, “ au naturel ”. Sur le plan plastique, la nature esthétique de l’image se traduit essentiellement, outre la faible profondeur de champ en décor extérieur comme dans l’image précédente, par l’extrême pastellisation des couleurs, qui confine presque au noir et blanc. Quant à l’intimité, elle tient d’une part plastiquement au gros plan, qui contrebalance la distance officielle du recto : on a une forte proxémie, non intrusive toutefois – le regard n’est pas frontal ; et d’autre part, iconiquement, à la présence d’accessoires personnels, comme cette montre dont le remontoir repoussant la peau en plis atteste le port décontracté, ou encore ce pull marin dont deux boutons se dessinent fort nettement en bas à droite de l’image : il n’est pas habillé “ pour sortir ”, bien plutôt nous incite-t-on à se l’imaginer chez lui, et pourquoi pas dans son jardin, photographié par un proche. Et surtout, ce qui frappe, c’est la mimique, ainsi que la posture : de tous le corpus, c’est le sourire le plus large⁹³, un véritable rire, même ; c’est aussi la seule inclinaison patente, et elle est très forte, avoisinant les 45°. Le regard ayant une orientation centripète, l’ensemble donne à l’ethos un très fort coefficient d’eunoia. La virilité n’est pas pour autant mise à mal : la pastellisation a conservé des valeurs sombres, d’une masculinité honorable et adoucie ; les dents sont blanches, solides, saines ; et la posture, quoique décontractée, tonique. Cet homme, n’aimerait-on pas l’avoir pour ami⁹⁴ ?

Ainsi n’y a-t-il aucune commune mesure, à l’image, entre l’homme du premier tour, dont l’ethos contestataire était plutôt embarrassant dans la perspective d’une éligibilité par un scrutin majoritaire, et celui du second tour, fédérateur, irénique, et pour tout dire, inédit. Le réajustement d’ethos est bel et bien une redéfinition complète. On peut toutefois se demander si une telle volte-face, à deux semaines de distance, était bien judicieuse, en dépit de l’indéniable “ valeur ajoutée ” du nouvel ethos. Résultats du scrutin mis à part, on peut avancer que la réassertion iconique – cas de Chirac – crée *en général* un avantage, indépendamment du contenu, dans la mesure où elle n’attire pas l’attention sur un éventuel travail de communication (la stratégie fait mauvais effet). Au contraire le remodelage prédisposerait à une certaine méfiance, surtout lorsqu’il est radical, ce qu’il est en l’occurrence. D’où un effet de palinodie, aggravé peut-être par une rhétorique trop visible, et partant, propre à éveiller le soupçon.

En guise de conclusion

Redonnons un instant la parole à Barthes : “ La photographie électorale est [...] avant tout reconnaissance d’une profondeur, d’un irrationnel extensif à la politique. Ce qui passe dans la photographie du candidat, ce ne sont pas ses projets, ce sont ses mobiles, toutes les circonstances familiales, mentales, voire érotiques, tout ce style d’être, dont il est à la fois le produit, l’exemple et l’appât. Il est manifeste que ce que la plupart de nos candidats donnent à lire dans leur effigie, c’est une assiette sociale, le confort spectaculaire de normes familiales,

91 Il rejoindrait donc, en ce recto, Jacques Chirac dans le modèle “ équilibré pondéré ”.

92 Chose totalement impensable avec les portraits de FB ou OB par exemple.

93 Dépassant de loin celui, pourtant déjà très large, de CT.

94 Sur cette photographie de verso, JMLP rejoindrait le modèle “ pragmatique empathique ”.

juridiques, religieuses, la propriété infuse de ces biens bourgeois que sont par exemple la messe du dimanche, la xénophobie, le bifteck-frites et le comique de cocuage, bref ce qu'on appelle une idéologie ⁹⁵.

Depuis 1957, l'idéologie a changé : la " francité " s'est faite plus abstraite – sans doute s'est-elle européanisée, voire mondialisée, désertant le territoire du chauvin, le candidat incarnant une France non point tant ancrée dans une tradition (encore moins un folklore) que dans un jeu politique plus général débordant ses frontières. Les valeurs-refuges sont plus neutres et consensuelles, du moins quand on prétend à une véritable éligibilité (à preuve la pastellisation de JMLP au second tour), moins recroquevillée sur des micro-cultures – c'est aussi que la culture de l'électeur n'est sans doute plus aussi " territoriale " que naguère : les prospectus épousent cette évolution. Aussi le principe de fond reste-t-il le même : " naturellement, l'usage de la photographie électorale suppose une complicité : la photo est miroir, elle donne à lire du familier, du connu, elle donne à lire à l'électeur sa propre effigie, clarifiée, magnifiée, portée superbement à l'état de type. C'est d'ailleurs cette majoration qui définit très exactement la photogénie : l'électeur se trouve à la fois exprimé et héroïsé, il est invité à s'élire soi-même, à charger le mandat qu'il va donner d'un véritable transfert physique : il fait délégation de sa " race " ⁹⁶.

Le prospectus de profession de foi est ainsi un lieu de dissolution du politique dans la communication (dans le médiatique, celui de *l'image pour*), le consensus et l'auto-promotion gommant le débat – l'éthos suppléant l'absence de logos, ou tenant le rôle de logos. La politique devient alors, regrettablement en regard de l'idéal de la démocratie, un genre épideictique, publicitaire, où le pouvoir de gouverner passe par le pouvoir de plaire ⁹⁷.

Convaincre, persuader, séduire ; soigner, davantage que son programme, son image : si c'est là ce qui commande une élection, alors on peut penser que le vote est un pouvoir peut-être ôté sitôt que donné au citoyen, par le " massage " publicitaire : car l'espace médiatique est le lieu où le pouvoir se montre, le lieu aussi *sur lequel* il s'exerce, mais non le lieu où il s'exerce – ce n'en est que l'image ⁹⁸. Un des derniers pouvoirs de l'image n'est-il pas de tracer cette frontière, entre le pouvoir et son image ; de donner un fantôme (*eidolon*) qui empêche d'atteindre (à) ce dont elle est l'image : le pouvoir, en définitive ?

Références

- Adam, Jean-Michel (1999) : *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris : Nathan Université.
- Adam, Jean-Michel, & Bonhomme, Marc (1997) : *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- Amossy, Ruth (1999) : *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Genève : Delachaux et Niestlé.
- (2000) : *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Paris : Nathan Université.
- Amossy, R., & Koren, R. (2001, éd.), *Après Perelman : quelles nouvelles politiques pour les nouvelles rhétoriques ?*, Paris, L'Harmattan.

95 1957 : 161.

96 *Ibid.* : 161. " Sa race ", c'est-à-dire : son appartenance collective, ratifiée à travers un type.

97 Ou encore, comme le dit Charaudeau à propos du péril que le rôle de l'éthos fait peser sur le débat démocratique : " [...] la force de l'ethos peut faire que les individus adhèrent par fascination et de façon quasi aveugle à des personnes et non point à des idées. Au débat public, lieu d'échange et d'opposition entre des valeurs rationnelles, se substitue une confrontation entre images de personnages politiques " (2005 : 140).

98 Ce clivage reconduit d'une certaine manière celui des " deux corps du roi " (Kantorowicz) : l'image intangible et intemporelle se donnant pour l'essence même de celui, réel, qu'elle représente – et par là même, masque. Voir aussi à ce sujet L. Marin (1993, en particulier 159-185).

- Amossy, R., & Maingueneau, D. (2003, éd.): *L'analyse du discours dans les études littéraires*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.
- Arabyan, Marc (à paraître) : “ Effet de site, effet de sens, ou : d'où vient qu'un affichage est obscène ”, Actes du colloque sur *L'affichage*, Limoges, octobre 2004.
- Aristote, *Rhétorique*, Paris : Le Livre de Poche, 1991.
- Baudrillard, J. (1968) : *Le système des objets*, Paris : Gallimard (collection Tel).
- Barthes, R. (1958) : “ Photogénie électorale ”, dans *Mythologies*, Paris : Le Seuil
- (1961) : “ Le message photographique ”, *Communications* n°1.
- (1964) : “ Rhétorique de l'image ”, *Communications* 4.
- (1970) : “ L'ancienne rhétorique : aide-mémoire ”, *Communications* 16.
- Bonnaïfous, S. (2002) : “ La question de l'ethos et du genre en communication politique ”, in *Actes du Premier colloque franco-mexicain*, Mexico, 8-10 avril 2002, publication en ligne <http://www.cerimes.fr/colloquefrancomexicain/> (site du centre national de ressources pour l'enseignement supérieur) et sur un CDROM édité par la SFSIC (Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication).
- (2003) : “ “Femme politique” : une question de genre ? ”, *Réseaux* n°120, *Une communication sexuée ?*, revue du Centre National des Études en Télécommunications, 119-143.
- Calbris, G. (2003) : *L'expression gestuelle de la pensée d'un homme politique*, Paris : CNRS Éditions.
- Charaudeau, P. (2005) : *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris : Vuibert.
- Coulomb-Gully, M. (2003) : “ Rhétorique télévisuelle et esthétisation politique : le corps (en) politique ”, in Bonnaïfous, S., Chiron, P., Ducard, D., Levy, C. (2003), *Argumentation et discours politique*, Colloque de Cerisy, Rennes : P.U.R., 121-130.
- Ducrot, O. (1984), “ Esquisse d'une théorie de la polyphonie ”, *Le dire et le dit*, Paris, Minuit, 171-233.
- Fresnault-Deruelle, P. (1989) : *Les images prises au mot*, Paris : Edilig.
- (1997) : *L'image placardée. Pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Paris : Nathan Université.
- Frey, S., Hirsbrunner, H.P., Florin, A.M., Daw, W., Crawford, R. (1984) : “ Analyse intégrée du comportement non-verbal et verbal dans le domaine de la communication ”, in J. Cosnier et A. Brossard, *La communication non verbale*, Neuchâtel-Paris : Delachaux & Niestlé, 145-227 (spéc. “ Le sourire de Mona Lisa ”, 189-213).
- Gauthier, G. (1986) : *Vingt + une leçons sur l'image et le sens*, Paris : Edilig.
- Groupe Mu (1992) : *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris : Le Seuil.
- Hall, E. T. (1971) : *La dimension cachée*, Paris : Le Seuil.
- Joly, M. (1993) : *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Nathan Université (coll. Sup 128, n°44).
- Kantorowicz, E. (1989 [1957]) : *Les Deux Corps du Roi. Essai sur la théologie politique au Moyen Âge*, Paris : Gallimard.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1992) : *Les interactions verbales*, T. II, Paris : A. Colin.
- (2001) : “ Rhétorique et interactions ”, in R. Amossy et R. Koren (éds), *Après Perelman : quelles nouvelles politiques pour les nouvelles rhétoriques ?*, Paris, L'Harmattan, 173-196.
- Le Guern, M. (1978) : “ L'ethos dans la rhétorique française de l'âge classique ”, in : *Stratégies discursives*, Lyon, PUL, 281-287.
- Maingueneau, D. (1998) : *Analyser les textes de communication*, Paris : Nathan.
- Marin, L. (1993) : *Des pouvoirs de l'image. Gloses*, Paris : Le Seuil.
- Pastoureau, M. (1992) : *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*, Paris : Bonneton.

— (1998) : *Les emblèmes de la France*, Paris : Bonneton.

Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (2000 [1958]) : *Traité de l'argumentation*, Bruxelles : Éditions de l'Université Libre de Bruxelles.